

Относно подходите на директния маркетинг

Михаела Михайлова*

Резюме: Същността на директния маркетинг и подходите за осъществяването му все по-често са обект на разгорещени и разнопосочни дискусии. В съвременните условия на изключителна динамика на маркетинговата среда, на глобална конкуренция, когато отделният потребител все повече желае да се разграничи от мнозинството и да подчертае своята уникалност, директният маркетинг като философия и съвкупност от средства предоставя възможности за прилагане на индивидуален подход. Настоящата статия има за цел да представи особеностите и ключовите характеристики на директния маркетинг, както и посоките на неговото прилагане. Разгледани са подходите на персонализация, на поддържане на дълготрайни взаимоотношения и на изграждане на потребителска лоялност – както в качеството им на концепции със самостоятелно значение, така и в тяхната обвързаност като елементи на единен процес на прилагане на директен маркетинг. Прилагането на подходите е проследено в контекста на връзката между компанията и потребителя като важна характеристика на директния маркетинг.

* Михаела Михайлова е докторант в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС, e-mail: mihaylova_mihaela_@abv.bg

Ключови думи: директен маркетинг, персонализация, дългосрочни отношения, потребителска лоялност.

JEL: M31.

Въведение

В днешно време сме свидетели на това как силната конкуренция, глобализацията и свръхпроизводството предоставят на купувача безброй възможности за избор. Потребителят започва все повече да взема информирани решения, да изисква и търси индивидуализирани продукти и услуги, и да бъде отправна точка в мисленето на компаниите, чийто потенциален или реален клиент е. Характеристиките на директния маркетинг – гъвкавост на подходите към потребителя, гъвкавост на комуникационните средства, избор на правилния момент за действие, а също и неговата интерактивност, го правят приложим при установяване и поддържане на контакт с потребителя.

Интерпретациите относно същността на директния маркетинг са различни. Той бива определян като маркетинг чрез базирани данни, като персонален маркетинг, като маркетинг на взаимоотношенията – предвид разнообразието на използваните средства и динамиката на неговото развитие. А всъщност подходите на персонализация, на изграждане на дългосрочни взаимоотно-

шения и на изграждане на потребителска лоялност са взаимосвързани и са в основата на това, което го отличава. За разлика от традиционния маркетинг, при който потребителят е пасивна страна, при директния той е активен участник в диалога.

1. Подходът на персонализация като особеност на директния маркетинг

Персоналният подход е отправна точка при създаването на дългосрочни взаимоотношения с потребителите. Познаването на потребителите и умелото използване на това познание може да създаде у тях усещане за специалност, което е предпоставка за приобщаването им към компанията и превръщането им в лоялни.

При персонализирания подход контактът с настоящите и потенциални потребители се осъществява на база на информация за тях, с която компанията разполага. Тази информация бива предоставяна от самите потребители или събирана от вторични източници и съхранявана в бази данни. Последните позволяват натрупването на индивидуализирана информация, нейното съхранение, както и извличането ѝ чрез различни отчети в зависимост от моментните или дългосрочните нужди на организацията. Desmet (2005, р. 117) отчита техните предимства, изтъквайки възможностите, които те осигуряват за незабавен и конкретен достъп, както и за екстракция на целева група.

Тъй като целта на директния маркетинг е създаване на индивидуално предложение, информацията за всеки потребител трябва да бъде не само събирана и съхранявана, но и управлявана с цел нейното адаптиране и анализиране чрез съответни системи. Чрез тях и чрез прилагането на т.нар. data mining (извличане на взаимозависимости, тенденции и закономерности от данни), информацията от базите данни може да се

диференцира и да оформи целеви сегменти, обединени от общи характеристики. Това е и причината авторът да определя тази дейност като ключова, когато става въпрос за създаване на оферта, насочена към даден сегмент.

Проблемът при осъществяването на персонализирания подход е нежеланието на потребителите да споделят информация за себе си. Затова и фирмите, прилагащи подхода на директен маркетинг, са изправени пред предизвикателството да се преборят с тази реалност, породена от скептицизма на потребителите относно целите и начина при използването на информацията. Преодоляването на тази негативна нагласа у потребителите бива възможно чрез избора на подходящата медия, чрез която да се комуникира по правилен начин персонализираното послание.

2. Подходът на изграждане на дългосрочни взаимоотношения като особеност на директния маркетинг

Всяка епоха се характеризира със своите особености. Непосредствено след края на Втората световна война масовият маркетинг се е считал за успешен, предвид стандартизираните изисквания на потребителите. Но това стандартизиране изживява своето време. Наблюдава се нарастващ стремеж на потребителя да подчертава своята индивидуалност чрез продуктите и услугите, които потребява. А за да бъде фирмата част от този процес – да предлага индивидуализирани продукти, тя трябва да изгради връзки със своите потребители. Резултатът от правилното поддържане на тези връзки за фирмата се изразява в печалба, а за потребителя – в акцентирането върху неговите индивидуални предпочитания. Така маркетингът на взаимоотношенията заменя маркетинга на транзакциите.

Маркетингът на взаимоотношението е основан на изграждането на връзки, като в неговия център е поставен потребителят. Това е и причината да бъде наричан също мениджмънт, фокусиран върху потребителя. Що се отнася до изграждането на връзки, Gimtesson (1991) разглежда това като процес, започващ с даване на обещания, които са в основата на поддържането на това отношение. А подпомагането на тези връзки се основава на даването на нов набор от обещания, базирани на тези, които вече са изпълнени.

Изграждането на взаимоотношения с цел задържане на клиентите е сложен и многопластов процес. Той бива развиван на база:

- познаване на настоящите клиенти;
- проследяване на тяхната активност;
- обяснение на действията им или на бездействието им,
- очертаване на тенденции в тяхното поведение;
- реакция.

Вземайки предвид напредъка на технологиите, това е възможно чрез въвеждане на системи за управление на връзки с клиенти (CRM) (CRM е конфигурация на информационна система, с променливи характеристики, които биха могли да включват приложения за обслужване на клиенти, интегрирани програми за управление на маркетингови операции, икономическото разузнаване, автоматизация на продажбените сили, софтуери за телефонно-информационно свързване (CTI), анализи и прогнози.“ (Desmet, 2005). Освен безспорните си предимства, свързани с оптимизирането на организационни процеси, въвеждането на системи за управление на връзките с клиентите има своите недостатъци, които е необходимо да бъдат взети под внимание. Един от тях според Zeithaml et al. (2006) е, че събираните данни са исторически – т.е. отчитат събития, които са се случили в миналото. За втори недостатък се счита

наблюдаването единствено на настоящи клиенти. Това отклонява вниманието от потенциалните клиенти, които биха могли да бъдат доста печеливши за компанията. На трето място, авторите поставят липсата на анализ на конкурентните действия. Тази особеност резултира в намаляване на нивото на гъвкавост и реакция от страна на фирмата.

От гледна точка на потребителя изграждането на взаимоотношения води до усещане за индивидуалност. Потребителят осъзнава, че бидейки клиент на компанията, към него се подхожда не като към всички останали клиенти, а като към отделна личност, имаща своите специфични нужди и желания.

От гледна точка на компанията дългосрочните отношения се свързват с печалбата.

Reichheld (1996 с. 18) твърди, че печалбата от клиентите се увеличава с времето, обяснявайки това по следния начин:

- Обикновено приходите от потребителите се увеличават с времето.
- Съществуващите потребители се обслужват по-лесно и това води до спестяване на разходи. Те не изискват от компанията услуги, които тя не предлага. Тяхната запознатост с продуктите на компанията ги прави по-малко зависими от помощта и съветите на персонала.
- Удовлетворените потребители разпространяват положителни комуникации за фирмата и са склонни да я препоръчват на други потенциални потребители.
- В някои продуктови категории старите потребители са склонни да плащат по-високи цени за един и същ продукт от новите потребители.

Тъй като печалбата е изходна точка за стратегията и за управлението на връзките с клиентите, то тя играе ролята на своеобразен ориентир за фирмата спрямо това към кои клиенти да насочи своите усилия и как да разпредели ресурсите си.

Това позволява разработване на програми за коректно сегментиране и приспособяване на индивидуални оферти към всеки отделен сегмент и/или потребител.

На база на два показателя – „дългосрочна стойност на клиента“ (Сума от паричните потоци, коригирани с определен дисконтов фактор, които клиентът генерира през целия период на взаимоотношението си с компанията“ (Маринов, 2011, с. 232) и „размер на неизползвана сума от всеки клиент“ (Разликата между общата похарчена сума за дадена продуктова категория от даден потребител и похарчената сума за тази категория в конкретна фирма като неин клиент. Например: месечно похарчената сума за гориво от г-н Спиридонов е 300 лв., от които 200 лв. са похарчени в ОМВ. Остатъкът от 100 лв. е неизползвана сума от гледна точка на ОМВ), Кр. Маринов (2012) разграничава четири сегмента, изискващи различни подходи, които фирмата трябва да приложи:

Сегмент 1. „Подхранване на взаимоотношението“, характеризира се с висока дългосрочна стойност на клиента и ниска неизползвана сума от клиента;

Сегмент 2. „Защитаване на взаимоотношението“, характеризира се с висока дългосрочна стойност и висока неизползвана сума от клиента;

Сегмент 3. „Намаляване на разходите“, характеризира се с ниска дългосрочна стойност и ниска неизползвана сума от клиента;

Сегмент 4. „Допълнителни продажби“, характеризира се с ниска дългосрочна стойност и висока неизползвана сума от клиента;

Измерена количествено, дългосрочната стойност на клиента трябва да очертава докъде трябва да се простират фирмените усилия спрямо всеки един от нейните клиенти. Това произлиза от факта, че поддържането на дългосрочни взаимоотношения трябва да бъде преценено и от гледна точка на неговия финансов аспект. Затова трябва да се „разпознаят“ потребителите, които генерират печалба за фирмата.

За Kotler and Armstrong (1999) приходите от *печелившите потребители* надхвърлят във времето с приемлива сума разходите на компанията за тяхното привличане, продаване и обслужване. Печелившият потребител може да бъде както отделен човек, така и домакинство или компания. Правилната преценка за степента на *рентабилност на даден клиент* изисква анализ и групиране на потребителите, отчита Milhern (1999). За целта е необходимо:

- да се отчете дали се касае за посредник или за краен клиент;
- поставянето на потребителите в групи: като домакинство или фирма;
- разграничаването на настоящи от потенциални клиенти;
- анализ на активността на потребителите;
- отчитане на спецификата на продуктите и услугите;
- вземане предвид периода, за който се измерва рентабилността.

Що се касае до моделите за рентабилност, същият автор разграничава два модела. При първия характерна е предвидимостта на бъдещите покупки, а рентабилността се изчислява чрез дисконтирани парични потоци и променливи разходи. Вторият модел изхожда от непредвидимостта на бъдещите приходи и се базира на наличните исторически данни.

Авторът на настоящата статия подкрепя становището на Milhern (1999) относно дезагрегирането на потребителите в хомогенни групи, защото това позволява:

- проследяването на особеностите на всяка група;
- разработване на правилен подход при изграждане на взаимоотношения;
- постигане на оптимална рентабилност от клиентите.

Все пак, нашето мнение е, че дългосрочните отношения се изграждат с всеки отделен представител на тези групи. Тоест, макар и поставен в група от гледна точ-

ка на фирмените анализи, потребителят трябва да има усещането, че дългосрочните отношения са изградени и базирани спрямо неговите индивидуални особености, а не заради характеристики, които го обединяват с други индивиди в дадена група.

Авторът поддържа схващането и на Garbarino and Johnson (1999), според които по-високата печалба от съществуващите клиенти показва важността на задържането на потребителите. Наличието на клиенти, от които фирмата не генерира печалба, още веднъж само подчертава важността на задържането на печелившите клиенти.

Може да се обобщи, че за основа на успешното изграждане на дългосрочни отношения като подход на директния маркетинг могат да се приемат:

- общуването с потребителя предвид индивидуални му особености и предпочитания с цел изграждане на връзки; и
- анализа на рентабилността на потребителите на база поддържаните връзки и преценка към кои от тях да продължат да бъдат насочвани усилия.

3. Подход на изграждане на потребителска лоялност като особеност на директния маркетинг

Изграждането на дългосрочни отношения е в основата на постигането на удовлетворение у потребителите. То, от своя страна, е предпоставка за развитие на лоялност към фирмата. Лоялността на потребителите е ценен актив, към който всяка организация трябва да се стреми. Тя се основава на постигнато цялостно удовлетворение, вяра и желанието за обвързаност с компанията. Цялостното удовлетворение, според Anderson et al. (1994), представлява общото оценяване, базирано на общата покупка и опит от потреблението на благо или услуга във времето. В същото време, лоялността като организа-

ционна цел става все по-трудна за постигане, имайки предвид условията на силно конкурентни пазари, където предлагането значително надхвърля търсенето, отбелязва Б. Стоименова (2014). Wangenheim and Bayon (2004) възприемат *потребителското удовлетворение* като резултат от процеса на сравнение между получения продукт и очакванията от него. Според Biyalogorski et al. (2001) удовлетвореният потребител е получил положително ниво на излишък над изискуемия си праг. И именно **удовлетвореният потребител е склонен да проявява лоялност към компанията**. Лоялните клиенти са важни за фирмата, тъй като привличането на нови клиенти е по-скъпо от задържането на настоящите.

Що се отнася до лоялността, Ganesh (2000) разграничава две нейни измерения. Първият вид е активната лоялност – проактивно поведение, изискващо съзнателно усилие при нейното проявление. И втори вид – пасивна, асоциирана с пасивно-реактивно поведение, което се провокира от промяна в цената на продукта или услугата.

Лоялността е дезагрегирана на поведенчески и отношенчески компоненти от Kumar and Shah (2004). Данните за отношението на потребителя се събират чрез анкети и проучвания, а тези, засягащи неговото поведение, се извличат от неговите покупки. Постигането на лоялност се представя като процес, съставен от три етапа:

1. изграждане и подобряване на лоялността у потребителите;
2. култивиране на лоялност, свързана с отношението на потребителя към компанията;
3. обвързване, или иначе казано – трансформирането на лоялността в печалба.

Наличието на този трети етап се обяснява от автора на настоящата статия, с това, че лоялността е следствие от оценката за дългосрочната стойност за клиента. Поради тази причина, пак вторият етап – култивирането на лоялност – трябва

ва да бъде резултат от анализа на това дали един потребител е печеливш или не. Интересно уточнение в тази връзка правят Wangenheim and Bayon (2004), разглеждайки взаимовръзката между удовлетворението и периода, през който потребителят е клиент на компанията. Те достигат до извода, че удовлетворението има по-голям ефект при дългогодишните потребители, отколкото при новите.

Препоръката като поведенческа активност е един от аспектите на лоялността. Тя би могла да се разглежда както като проявление на лоялността от страна на клиентите на компанията, така и като ефективен способ за привличане на нови клиенти. Затова и компаниите имат интерес съзнателно да се стремят към стимулиране на препоръките от своите клиенти. За тази цел се разработват награди, които подтиквават потребителите към това. Biyalogorsky (2001) свързва склонността към препоръка с изискуемия праг на удовлетворение. Този праг се свързва с това колко са възискателни потребителите, преди да имат желание да препоръчат.

От гледна точка на фирмата **програмиране за лоялност** са способ за насърчаване на повторни покупки, генериране на печалба и изграждане на добър имидж, а *от гледна точка на клиентите* служат за оценяване на тяхната принадлежност към компанията чрез предоставяне на членски карти, отстъпки при пазаруване, предлагане на ексклузивни продукти и услуги, и много други.

Заклучение

Директният маркетинг, както и подходите за неговото прилагане, продължават да се развиват, водени от промяната в потребителските нагласи и предпочитания. Тъй като не всяко взаимодействие с потребителите преминава през трите основни подхода на директния маркетинг, то цел на компанията трябва да бъде внимател-

но преценяване на онези потребители, към които си струва да бъдат насочени усилията на фирмата.

Цитирани източници:

Маринов, Кр., 2011. Директен маркетинг. Концепции и творчески решения, София; УИ „Стопанство“, с. 232.

(Marinov, Kr., 2011. Direkten marketing, Kontseptsii i tvorcheshki reshenia, Sofa. UI „Stopanstvo“, s. 232)

Маринов Кр, 2012. Увеличаване на печалбата чрез избор на клиенти в директния маркетинг“, *Икономически и социални алтернативи*, 2, с. 54-62.

(Marinov, Kr., 2012. Uvelichavane na pechalbata chrez izbor na klienti v direktnia marketing, *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, s. 54-62)

Стоименова Б., 2014. „Мотиви за потребителска лоялност към организационен бранд“, Дисертационен труд. УНСС, София

(Stoimenova B., 2014. Motivi za uvelichavane na potrebitelska loylnost kam organizacionen brand“, Disertatsionen trud, UNSS, Sofia)

Anderson, E., Fornell W.C. and. Lehmann D.R., 1994. Customer satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, pp. 53-66.

Biyaogorsky E., Gerstner E. and Libai B., 2001. Customer Referral Management: Optimal Reward Programs. *Marketing Science*, 20 (1), pp. 82-95.

Desmet, P., 2005. Marketing Direct: concepts et méthodes, Dunod, 3e édition, p. 114.

Dolnicar, S. and Jordaan, Y., 2007. A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), pp. 123-149.

Ganesh, J., Arnold, M., and Reynolds, K. 2000. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences

- between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64 (3), pp. 65-87.
- Gummesson, E., 1991. Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), pp. 60-75.
- Garbarino, E. and Johnson, M. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 70-87.
- Gupta, S. and Lehman, R.D., 2002. Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), pp. 9-24.
- James, E. L. and Li, H., 1993. Why do consumers open direct mail? Contrasting perspectives. *Journal of Direct Marketing*, 7, pp. 34-40.
- Kotler, Ph. and Armstrong G., 1999. Principles of Marketing. 8th ed. Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, NJ.
- Kumar V., Shah D., 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, pp. 317-330.
- Milhern F., 1999. Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 3 (1), pp.25-40.
- Reichheld, F., 1996. The Loyalty Effect – The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston : Harvard Business School Press.
- Wangenheim F. and Bayon T., 2004. Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (1), pp. 211-220.
- Zeithaml, V. A., et al., 2006. Forward Looking Focus: Can Firms have Adaptive Foresight? *Journal of Service Research*, 9 (2), pp. 168-83.